

よりよい人生をつくる。



2024年3月期 決算説明・ 第二次中期経営計画説明資料

タメニー株式会社／東証グロース 6181

2024年5月17日

I	総括	p 2
II	2024年3月期決算	p 3
	1. 業績ハイライト	p 4
	2. 事業別概況	p 9
III	第二次中期経営計画（2025年3月期-2027年3月期）	p 17
	1. 企業理念・存在意義・長期ビジョン	p 18
	2. 前中期経営計画（2022年3月期-2024年3月期）の振り返り	p 20
	3. 第二次中期経営計画	p 22

2024年3月期決算 ※当期より非連結決算へ移行

- ・ 各事業とも概ね計画通り進捗。営業利益、経常利益、当期純利益が黒字化
- ・ 売上高 **5,598**百万円（前期比 **0.1**%減少）
 - － 前期の法人向け事業譲渡で減収も、実質的にはカジュアルウェディング事業の伸長で増収
- ・ 販管費 **3,856**百万円（前期比 **8.0**%減少）、営業利益 **77**百万円（前期から**228**百万円改善）
 - － 販管費は広告効率化、拠点等の統廃合、法人向け事業譲渡等で減少

第二次中期経営計画（2025年3月期-2027年3月期）

- ・ 2025年3月期から3か年の中期経営計画を策定、持続的成長に向けた基盤を構築する期間と位置づけ
- ・ 2027年3月期の業績目標 売上高77億円、営業利益9億円、営業利益率11.7%以上
 - － 競争力・生産性強化、人的資本・財務資本強化、社会との共生推進に注力
 - － 婚活事業ではパートナー企業等と連携し入会・成婚を業界屈指に
 - － カジュアルウェディング事業では婚姻組数の約2%へのサービス提供を目指す

II. 2024年3月期 決算

Financial results for the year ended March 31, 2024

各事業とも概ね計画通り進捗。営業利益、経常利益、当期純利益が黒字化

- ・ 売上高は前期の法人向け事業譲渡で減収も、実質的にはカジュアルウェディング事業の伸長で増収
- ・ 販管費は広告効率化、拠点等の統廃合、法人向け事業譲渡等で減少
- ・ 特別損失に減損損失 64百万円（原状回復費用、一部店舗資産等の減損）、法人税等に法人税等調整額（△は益）△16百万円を計上

(単位：百万円)

	2023年3月期		2024年3月期 (個別)	前期比較① 対 連結		前期比較② 対 法人向け事業除く	
	(連結)	(法人向け事業除く)		増減	増減率	増減	増減率
売上高	5,604	5,381	5,598	△5	△0.1%	+216	+4.0%
販管費	4,193	4,037	3,856	△336	△8.0%	△181	△4.5%
営業利益	△151	△148	77	+228	-	+226	-
EBITDA	292	289	458	+166	+56.8%	+168	+58.3%
経常利益	△230		27	+257	-		
当期純利益	△237		3	+240	-		

販管費は広告効率化、拠点等の統廃合、法人向け事業譲渡等で336百万円減少

- ・ 販管費は対連結で336百万円、対法人向け事業除くで181百万円減少
- ・ 広告販促費は広告効率化で婚活事業を中心に減少、減価償却費及び地代家賃は主として拠点等の統廃合で減少
- ・ 人件費は対連結で13百万円減少、対法人向け事業除くで74百万円増加（但し、前期は臨時休業等による損失として人件費284百万円を特別損失に計上）

（単位：百万円）

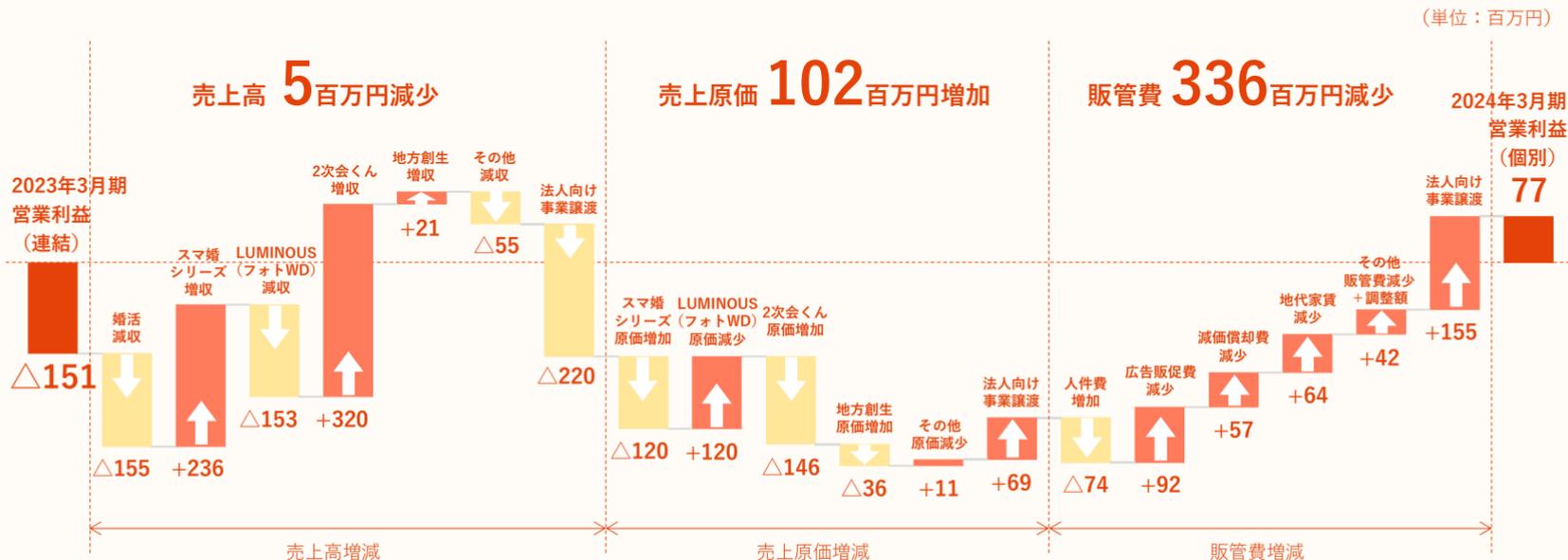
	2023年3月期		2024年3月期 (個別)	前期比較① 対 連結		前期比較② 対 法人向け事業除く	
	(連結)	(法人向け事業除く)		増減	増減率	増減	増減率
販管費合計	4,193	4,037	3,856	△336	△8.0%	△181	△4.5%
人件費	1,524	1,436	1,511	△13	△0.9%	+74	+5.2%
広告販促費	869	836	743	△126	△14.5%	△92	△11.1%
減価償却費	290	285	228	△62	△21.5%	△57	△20.1%
地代家賃	542	536	472	△70	△13.0%	△64	△12.0%
その他	965	942	901	△64	△6.6%	△41	△4.4%

※ 表中の法人向け事業除くは連結業績から当該事業を単純減算しています。

1-3. 営業利益の増減要因

実質的な増収と販管費減少で営業利益が 228百万円改善

- ・ 対連結の売上高は5百万円減少（主にスマ婚シリーズ、2次会くんで増加、婚活、LUMINOUS、法人向け事業譲渡で減少）
- ・ 対連結の売上原価は102百万円増加（主にスマ婚シリーズ、2次会くんで増加、LUMINOUS、法人向け事業譲渡で減少）
- ・ 対連結の販管費は336百万円減少（人件費以外が減少）

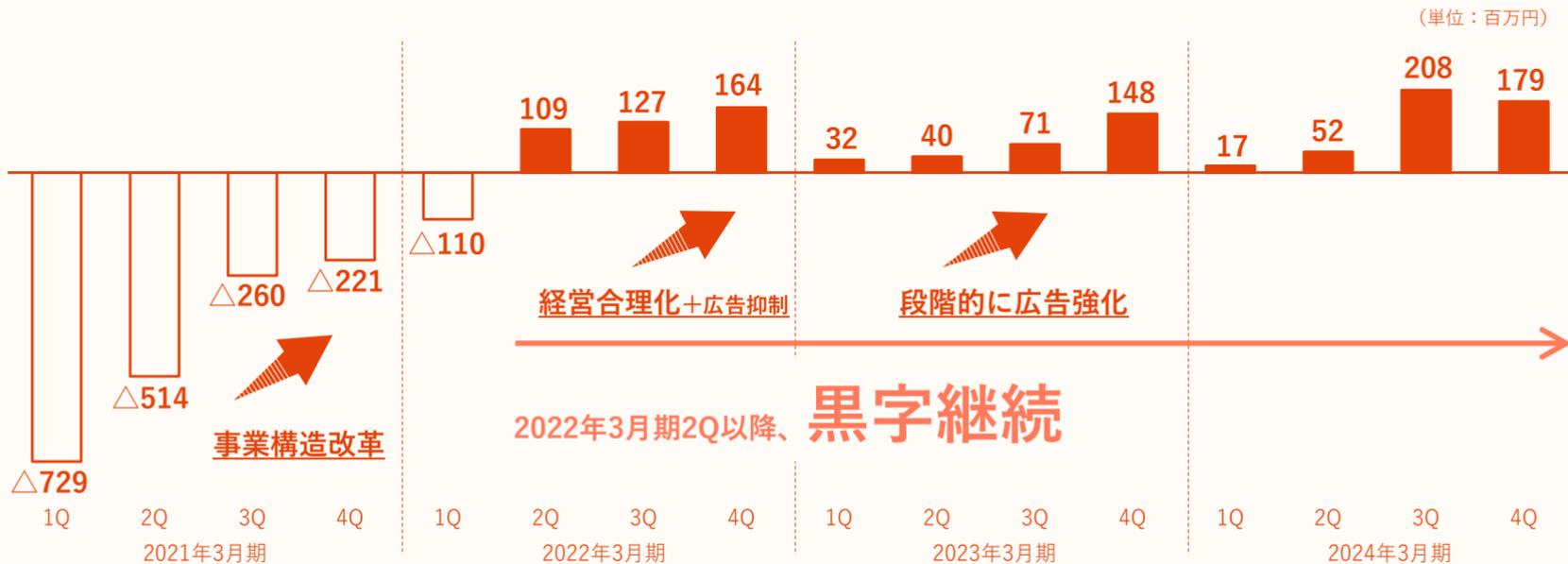


※ 表中の販管費の人件費・広告販促費・減価償却費・地代家賃・その他販管費は法人向け事業は除いています。WDはウェディングの略称です。

1-4. EBITDA推移（四半期別）

2024年3月期 EBITDAは458百万円、第2四半期以降は前年同期を上回る

- ・ 2024年3月期第4四半期 EBITDA 179百万円
 - － 2024年3月期第4四半期 営業利益 82百万円
 - － 減価償却費は減少、のれん償却費は毎四半期 38百万円計上



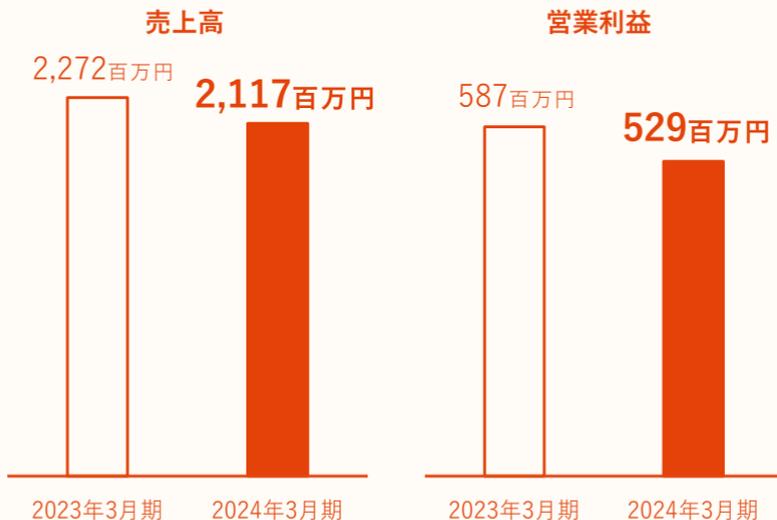
2024年3月末純資産 149百万円、自己資本比率は3.1%へ

- ・ 資産は流動資産 248百万円増加（現金及び預金の増加等）、固定資産 411百万円減少（無形固定資産の減少等）
- ・ 負債は流動負債 119百万円増加（1年内返済予定の長期借入金の増加、短期借入金の減少等）、固定負債 286百万円減少（長期借入金の減少等）
- ・ 純資産は3百万円増加、自己資本比率は0.2pt改善

（単位：百万円）	2023年3月末 （個別）	2024年3月末 （個別）	対 前期末 増減	（単位：百万円）	2023年3月末 （個別）	2024年3月末 （個別）	対 前期末 増減
流動資産	2,311	2,559	+248	流動負債	2,248	2,368	+119
現金及び預金	1,318	1,691	+373	1年内返済予定の 長期借入金	808	948	+140
有価証券	-	30	+30	その他の流動負債	1,440	1,419	△20
その他の流動資産	993	838	△155	固定負債	2,627	2,341	△286
固定資産	2,710	2,298	△411	長期借入金	2,384	2,084	△299
有形固定資産	559	504	△55	その他の固定負債	243	256	+13
無形固定資産	1,710	1,442	△267	純資産	145	149	+3
（内、のれん）	1,223	1,070	△152	資本金	44	44	+0
投資その他の資産	440	352	△87	資本剰余金	906	101	△804
繰延資産	-	-	-	利益剰余金	△804	3	+808
資産合計	5,022	4,858	△163	負債純資産合計	5,022	4,858	△163

前期（連結）から減収・減益も概ね計画通り着地

- ・ 売上高は結婚相談所の各種入会キャンペーン（割引含む）強化に伴う入会単価の減少で減収
- ・ 販管費は人件費増加（休業未実施）も広告効率化で減少。営業利益は減益も概ね計画通り
- ・ 第4四半期より広告集客の最適化、営業体制の強化、サービス品質の改善等に着手。次期以降は新規入会者数・在籍会員数の増加を見込む



婚活事業の主な取り組み等（2023年4月～）

- ▶ 2023年7月
 - 「交通広告グランプリ2023」車両メディア部門 優秀作品賞を受賞
 - 結婚相談所で提携先企業の従業員向けプラン提供開始
 - 第10回「婚活川柳」コンクール開催
- ▶ 2023年12月
 - 人気動画クリエイターを起用したTikTok広告開始
- ▶ 2024年4月～
 - 広告集客の見直し（SNS・認知系、リスティング広告の積極化等）
 - 営業体制の強化（フランチャイズ展開の準備含む）
 - サービス品質の改善（商品設計の見直し等）

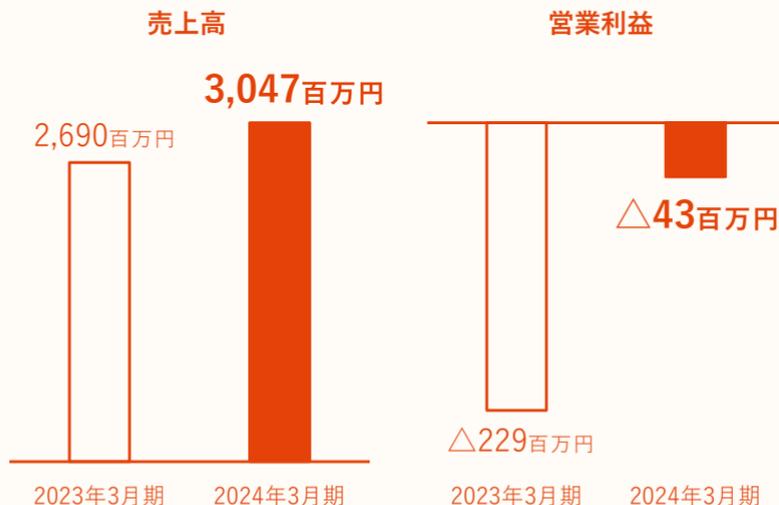
在籍会員数は概ね計画通り着地、各指標とも次期以降は増加を見込む

- ・ 新規入会者数は10-12月の閑散期の落ち込み等で前期比 2.4%減少
- ・ 在籍会員数は概ね計画通りも前期末比 4.8%減少
- ・ 婚活パーティー（OTOCON）経由の入会者数は拠点縮小で前期比 30.1%減少

	2023年3月期	2024年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
新規入会者数 (名)	4,716	4,601	△115	△2.4%
- 婚活パーティー 経由入会者数 (名)	495	346	△149	△30.1%
在籍会員数 (期末) (名)	8,568	8,160	△408	△4.8%
成婚退会者数 (名)	2,216	1,835	△381	△17.2%
成婚率 (%)	24.5%	21.7%	△2.8pt	-

前期（連結）から増収・利益改善

- ・ 売上高、営業利益はスマ婚シリーズと2次会くんの施行件数・施行単価の増加で増収・利益改善
- ・ のれん償却費は152百万円計上
- ・ LUMINOUS（フォトウェディング）はスタジオリニューアルやエリア毎の戦略最適化等で下半期から施行件数が回復基調へ



カジュアルウェディング事業の主な取り組み等（2023年4月～）

- ▶ 2023年4月
 - LUMINOUSで上質な「海外ブランドドレス」取り扱い開始
 - ▶ 2023年6月
 - LUMINOUSとLGBT向けパートナー紹介サービス「リザライ」提携
 - 2次会くんYouTube広告開始
 - ▶ 2023年7月
 - LUMINOUS Odaibaリニューアル、和装撮影開始
- LUMINOUS 施行件数 上半期 **1,828**件 → 下半期 **2,172**件
- ▶ 2024年3月
 - LUMINOUS Toyamaグランドオープン

成約件数・施行件数とも伸長、スマ婚シリーズの挙式披露宴と2次会くんが好調

- ・ スマ婚シリーズの成約件数は5.9%増加、施行件数は5.3%増加
- ・ 2次会くんの成約件数は61.2%増加、施行件数は78.6%増加
- ・ LUMINOUSはスタジオリニューアルやエリア毎の戦略最適化等で1-3月の成約件数が前年同期比 8.0%増加、施行件数が前年同期比 4.3%増加

		2023年3月期	2024年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
成約件数	スマ婚シリーズ (件)	695	736	+41	+5.9%
	うち、挙式披露宴 (件)	332	369	+37	+11.1%
	LUMINOUS (件)	4,800	4,403	△397	△8.3%
	2次会くん (件)	961	1,549	+588	+61.2%
	合計 (件)	6,456	6,688	+232	+3.6%
施行件数	スマ婚シリーズ (件)	601	633	+32	+5.3%
	うち、挙式披露宴 (件)	247	295	+48	+19.4%
	LUMINOUS (件)	4,526	4,000	△526	△11.6%
	2次会くん (件)	743	1,327	+584	+78.6%
	合計 (件)	5,870	5,960	+90	+1.5%

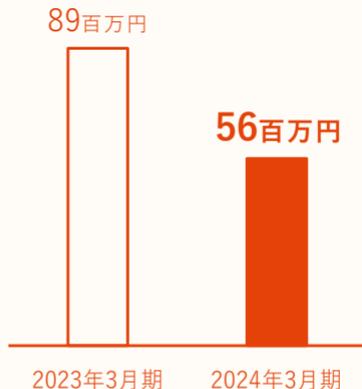
前期（連結）から増収・減益

- ・ 売上高はCONNECT-ship（婚活事業者間の相互会員紹介プラットフォーム）と連携した婚活パーティー・結婚相談所連盟が貢献し増収
- ・ 営業利益は人件費増加（休業未実施、体制強化等）で減益
- ・ ライフ領域は婚活・結婚周辺サービスの取り扱い強化を引き続き推進。テック領域はCONNECT-ship利用事業者との連携強化を推進

売上高



営業利益



ライフ&テック事業の主な取り組み等（2023年4月～）

- ▶ 2023年8月
 - CONNECT-ship利用会員向け成婚後サポートとして株式会社リクルート運営の「ゼクシィ相談カウンター」と新たに連携開始
- ▶ 2024年2月
 - 婚活・結婚周辺サービスを紹介する顧客向けサイト「ANNIVERSARY CLUB powered by Tameny」リニューアル

ANNIVERSARY CLUB

取り扱いサービス

62 サービス

登録者数

5 万人以上



保険販売の新規保険契約証券数は堅調、CONNECT-shipの利用会員数・お見合い成立件数は減少

- ・ ライフ領域の保険販売は営業体制の再整備で新規保険契約証券数が堅調に推移、前期水準で着地
- ・ テック領域のCONNECT-shipは一部利用事業者の利用会員数減少に伴い利用会員数、お見合い成立件数が減少

		2023年3月期	2024年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
保険販売	新規保険契約証券数 (件)	546	542	△4	△0.7%
	利用事業者数 (社)	12	12	-	0.0%
CONNECT-ship	利用会員数 (名)	30,488	28,811	△1,677	△5.5%
	お見合い成立件数 (件)	286,593	246,370	△40,223	△14.0%

前期（連結）から減収・減益

- ・ 売上高は法人向け事業譲渡で減収も、地方創生事業としては21百万円の増収
 - ・ 営業利益は人件費増加（休業未実施）、婚活支援システムの新規受注減少（前期は5案件、今期は1案件）で減益
- ※ 2024年3月期は婚活支援センターのプロポーザルが増加、婚活支援システムのプロポーザルが減少

売上高



営業利益



地方創生事業の主な取り組み等（2023年4月～）

- ▶ 2023年4月
 - 北海道よりオンライン婚活サポートセンターの運営を受託
- ▶ 2023年9月
 - 東京都「結婚支援マッチング事業支援業務」の事業プロモーターより実施事業会社として選定
(交流イベント、AIによるマッチング、WEBによる個別相談受託)
- ▶ 2024年2月
 - 兵庫県「ひょうご出会いサポートセンター運営業務」受託

地方自治体向け婚活支援の受託好調

- ・ 婚活支援システムは2023年9月より東京都へ提供開始、提供数は累計12都府県へ
- ・ 婚活支援センターは北海道及び兵庫県のサポートセンターと東京都のWEBによる個別相談を受託、運営受託数は累計6都道府県へ
- ・ イベント・セミナーは受託件数・開催件数ともに前期を大きく上回り着地

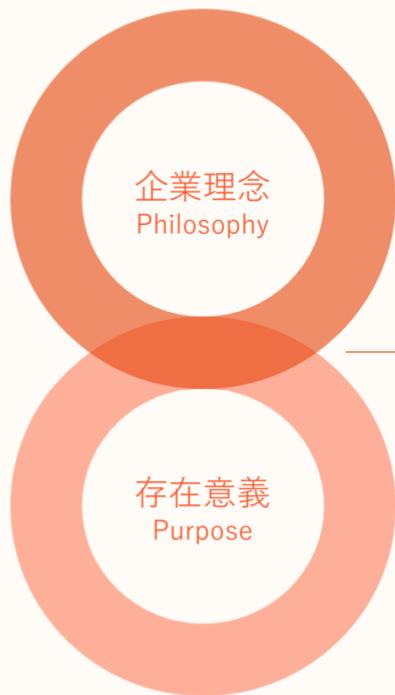
		2023年3月期	2024年3月期	対 前期増減	対 前期増減率
婚活支援システム 「parms」等	新規受注数 (都府県)	5	1	△4	△80.0%
	提供数 (都府県)	11	12	+1	+9.1%
婚活支援 センター	新規受託数 (都道府県)	1	3	+2	+200.0%
	運営受託数 (都道府県)	3	6	+3	+100.0%
イベント・ セミナー	受託件数 (件)	45	63	+18	+40.0%
	開催件数 (件)	45	60	+15	+33.3%

※ 婚活支援システムの新規受注数は受注時点、婚活支援センターの新規受託数は受託決定時点、提供数及び運営受託数は2024年3月31日時点（見込み含む）です。

※ 2023年3月期通期の婚活支援システムの新規受注数は京都市府の新バージョン含んでいます。

III. 第二次中期経営計画（2025年3月期-2027年3月期）

The second medium-term business plan（FY 3/2025 – 3/2027）



よりよい**人生**をつくる。

創造する力とおもいやり、おもてなしで、
人々の心を満たし、
活力ある社会の実現を支えます。



世の中の困りごとを解決し、
お客様や社会から
必要とされ続ける企業を目指す

お客様から必要とされた証

2036年3月期までに
上場サービス業で売上高 **100** 位以内へ

※ 上場サービス業 約550社中、当社 約350位 (2024年3月末時点)

業績目標は未達も、最終年度に黒字化を実現

- ・ 新型コロナ影響の長期化で成長投資を抑制し既存事業の収益性改善に注力
- ・ 結果、売上高はほぼ横ばいも、営業利益は第一次中期経営計画の最終年度に黒字化

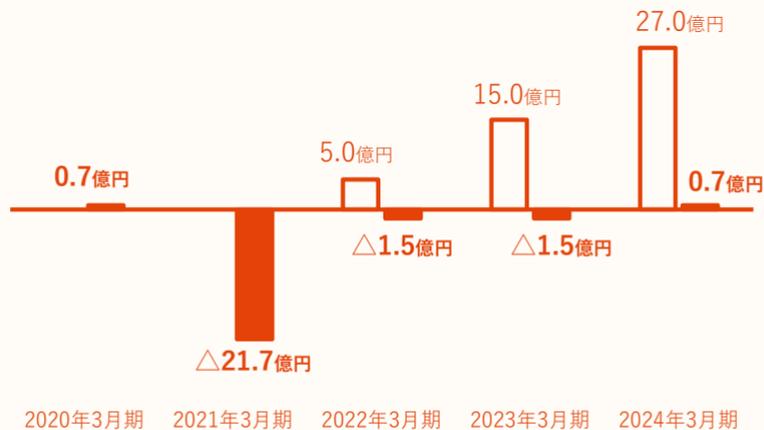
■ 売上高

□ 第一次中期経営計画 ■ 実績



■ 営業利益

□ 第一次中期経営計画 ■ 実績



経営・事業・財務基盤はいずれも強固となるも、飛躍的成長と株主還元は実現できず

- ・ 黒字化、顧客層／顧客接点拡大、債務超過解消など一定の成果が表れる
- ・ 一方、成婚／結婚式プロデュース組数拡大や株主還元強化が未実現、今後の課題と認識

	経営	事業	財務
第一次中計 策定当時の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナ影響で業績悪化、既存事業の収益力低下 － 2021年3月期 営業損失 21億円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 投資抑制 － 広告投資の削減 － 成長投資の見送り 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 債務超過 － 2021年3月期 純資産△3.9億円
第一次中計 重点取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存事業の利益率改善 ・ 事業ポートフォリオの再構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・ マネタイズポイントの拡充 ・ 成婚／結婚式プロデュース組数拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財務基盤の安定化 ・ 株主還元強化
第一次中計 成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2024年3月期に黒字化 ・ 選択と集中で各事業とも収益改善 － 16拠点統廃合、法人向け事業譲渡等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客層／顧客接点拡大 － 婚活入会条件緩和、グループCRM整備 ・ 料金体系の見直し 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 債務超過解消 － 2023年度末 純資産 1.4億円
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 持続的成長の基盤構築 － 人的資本の価値向上 － 社会との共生推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 成婚／結婚式プロデュース組数拡大（継続） － 競争力強化 ・ 生産性向上 － IT/DXによる業務革新 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 株主還元強化（継続） － 配当原資の確保 ・ 財務基盤の健全化 － 利益率、自己資本比率の改善

全社方針

今後3か年で持続的成長に向けた基盤を構築
2027年3月期 営業利益率 **10%以上**を目指す

1

競争力・
生産性強化

- ・ブランド認知向上、展開エリア拡大（フランチャイズ展開含む）
- ・IT/DXによる業務革新

2

人的資本・
財務資本強化

- ・育成強化、制度環境整備、多様性推進
- ・利益率・自己資本比率改善、株主還元強化

3

社会との共生推進

- ・サステナブル経営基盤強化
- ・地域社会との連携強化

ブランド認知向上、展開エリア拡大（フランチャイズ展開含む）、IT/DXによる業務革新に注力

<婚活事業の重点テーマ>

パートナー企業等と連携し入会・成婚を業界屈指に



<カジュアルウェディング事業の重点テーマ>

婚姻組数の約2%へのサービス提供を目指す



人的資本強化（育成強化、制度環境整備、多様性）、財務資本強化（利益率改善、自己資本比率改善、株主還元強化）に注力

< 人的資本強化の重点テーマ >

	育成強化	制度環境整備	多様性
重点テーマ	人材育成 プログラム整備	福利厚生制度 強化	ダイバーシティ& インクルージョン推進
	中核人材 計画的育成	賃金体系 見直し	育児・介護支援 拡充
	社内キャリアパス 明確化	ライフサポート 拡充	勤務時間・場所 柔軟化
目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人的資本の価値向上 ・ エンゲージメント向上、離職率低減 ・ 男女比率の適正化 <ul style="list-style-type: none"> ー 従業員に占める女性比率 74.8%（24/3期末） ー 女性管理職比率 48.9%（24/3期末） 		

< 財務資本強化の重点テーマ（目標指標） >

	2024年3月期	2027年3月期 目標
売上高 営業利益率	1.4%	▶▶▶ 11.7%
自己資本比率	3.1%	▶▶▶ 30.0%
有利子負債	38億円	▶▶▶ 20億円
株主還元	× 配当未実現	▶▶▶ ○ 配当可能

サステナブル経営基盤強化、地域社会との連携強化に注力

<サステナブル経営基盤強化>

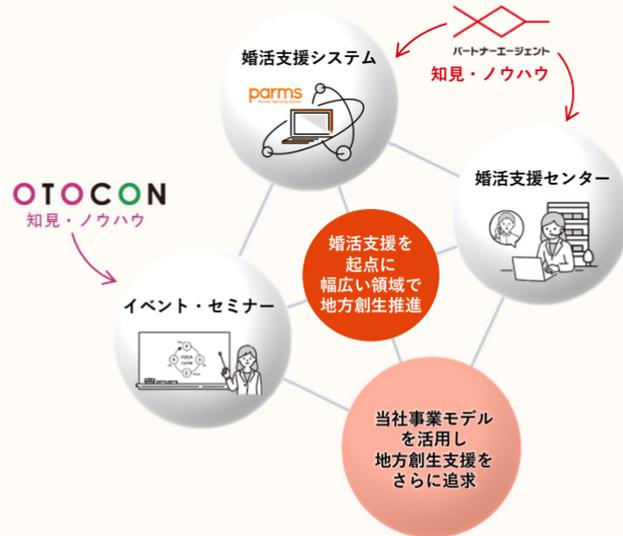
重点課題に対しリスク最小化と機会最大化を推進

■事業 ■環境・社会 ■ガバナンス

重点課題	リスク最小化	機会最大化
少子化	人材育成・確保 生産性強化 (IT/DX)	競争力強化 (婚活)
地域／経済格差拡大	エリア毎の戦略最適化	地域社会との連携強化 消費二極化へ積極対応
気候変動	リスクマネジメント強化 脱炭素推進	
ダイバーシティ&インクルージョン	多様性へ対応 人権尊重	新ニーズへ積極対応
ガバナンス・内部統制強化	情報セキュリティ強化 リスクマネジメント強化	

<地域社会との連携強化>

婚活支援を起点に幅広い領域で地方創生推進



2027年3月期に売上高77億円、営業利益9億円、営業利益率11.7%以上を目指す

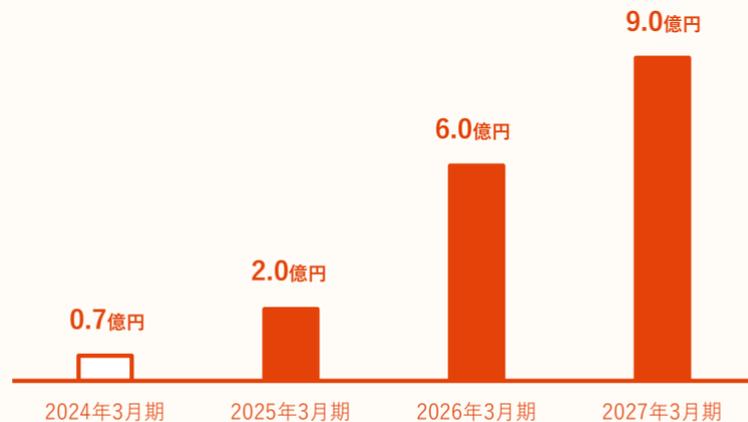
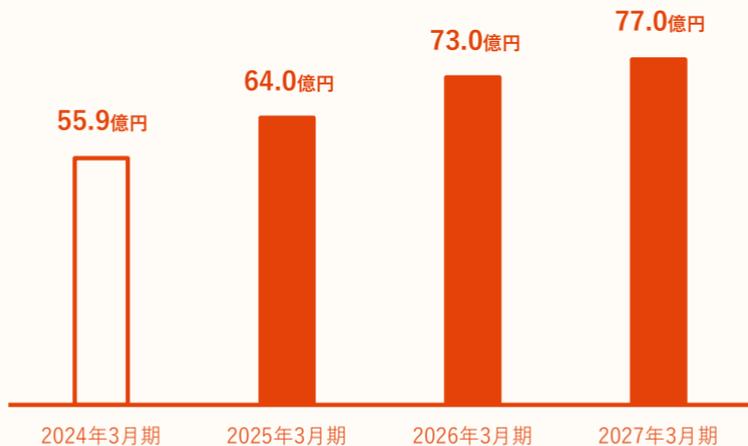
- ・ 売上高は婚活事業及びカジュアルウェディング事業におけるブランド認知向上、展開エリア拡大効果を見込む
- ・ 営業利益は売上高の増加に加え、IT/DXによる業務革新による利益率向上を見込む

売上高

□実績 ■第二次中期経営計画

営業利益

□実績 ■第二次中期経営計画



売上高64億円（前期比 14.3%増加）、営業利益2億円（前期比 158.7%増加）を計画

- ・ 上期に広告等の先行投資が発生も、下期に収益最大化で増収・増益を見込む
- ・ 婚活事業は営業体制強化（拠点拡大、営業力強化）、広告強化（SNS広告拡充）、各種IT/DXツールのテスト導入等を推進
- ・ カジュアルウェディング事業は既存ブランドの高品質化（フォトスタジオリニューアル等）、新規ブランドの立ち上げ、広告強化（SNS広告拡充）を推進

（単位：百万円）

	2024年3月期	2025年3月期			前期増減	前期増減率
	通期	上半期	下半期	通期		
売上高	5,598	2,794	3,605	6,400	+ 801	+ 14.3%
営業利益	77	△97	297	200	+ 122	+ 158.7%
経常利益	27	△120	270	150	+ 122	+ 450.7%
当期純利益	3	△120	270	150	+ 146	+ 4,223.2%

婚活事業、カジュアルウェディング事業、地方創生／QOL (Quality of life) 事業の3セグメントに変更

- ・ ライフ&テック事業のテック分野（婚活事業者間の相互会員紹介プラットフォーム等）は関連性が高い婚活事業と統合
- ・ ライフ&テック事業のライフ分野（保険販売、金融・不動産紹介等）は社会性が高い地方創生事業と統合し、地方創生／QOL事業へ名称変更

旧・セグメント



3区分へ

新・セグメント (2025年3月期～)

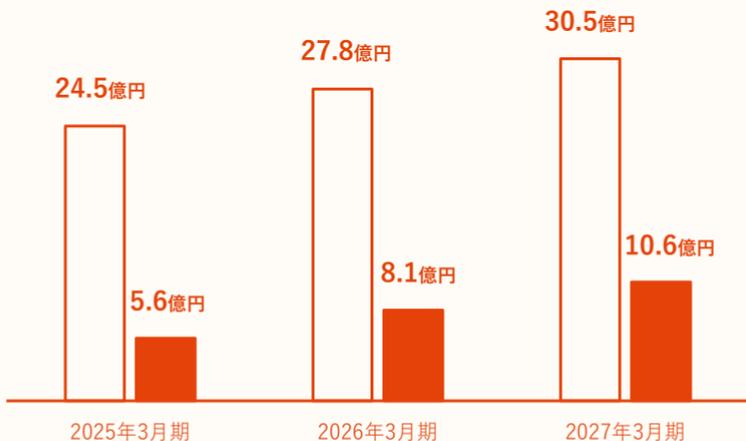


パートナー企業等と連携し入会・成婚を業界屈指に

- ・2027年3月期に売上高 30.5億円、営業利益 10.6億円、営業利益率 約35%
- ・結婚相談所の拠点拡大（フランチャイズ展開含む）等で新規入会者数は2024年3月期から約1.9倍、在籍会員数は2024年3月期から約1.4倍を見込む

業績目標及び主要指標

□ 売上高 ■ 営業利益



(主要指標)

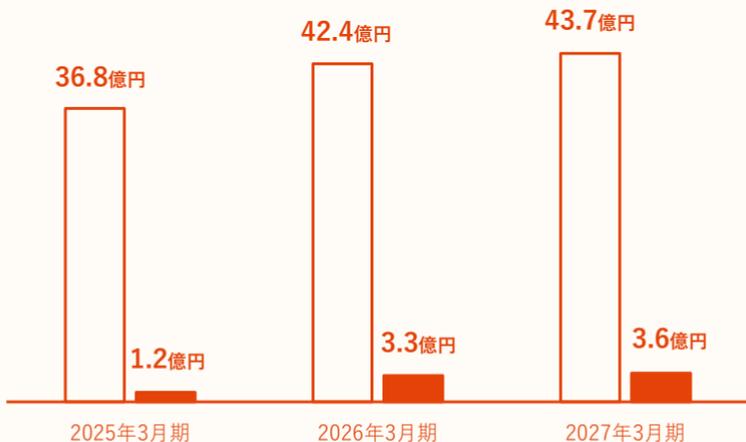
	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期
新規入会者数 (名)	4,601	5,536	7,689	8,743
在籍会員数 (名)	8,160	8,707	10,273	11,625

婚姻組数の約2%へのサービス提供を目指す（婚姻組数 40～50万組×2%=8,000～10,000組）

- ・ 2027年3月期に売上高 43.7億円、営業利益 3.6億円、営業利益率 約8%
- ・ 新ブランド立ち上げ等で施行件数は2024年3月期から約1.4倍を見込む

業績目標及び主要指標

□ 売上高 ■ 営業利益（のれん償却含む）



(主要指標)

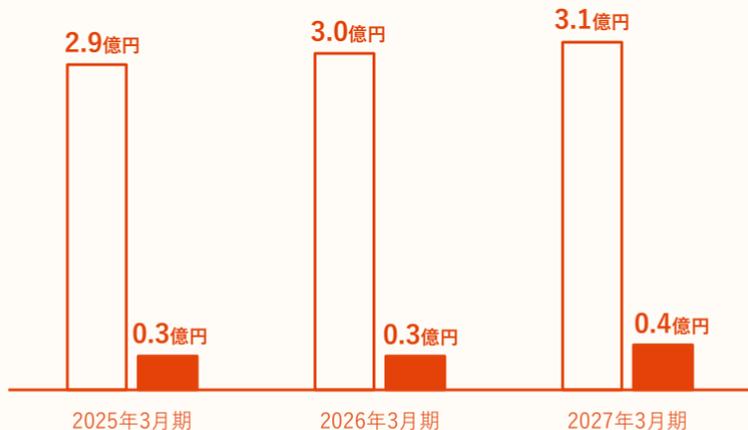
	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期	2027年3月期
施行件数 (件)	5,960	7,242	7,903	8,119
－スマ婚シリーズ (新ブランド含む)	633	688	839	858
－2次会くん	1,327	1,860	2,007	2,076
－LUMINOUS	4,000	4,694	5,057	5,185

婚活支援を起点に幅広い領域で地方創生推進

- ・ 2027年3月期に売上高 3.1億円、営業利益 0.4億円、営業利益率 約13%
- ・ 今後は当社事業モデルを活用し幅広い地方創生支援をさらに追求

業績目標及び婚活支援サービス提供先

□ 売上高 ■ 営業利益



(婚活支援サービス提供先)

13都道県と連携し各種婚活支援を実施



	主要科目	売上計上タイミング	備考	関連指標
婚活事業  パートナーエージェント	結婚相談所 初期費用売上	入会翌月に計上		新規入会者数
	結婚相談所 月会費売上	活動月の当月に計上	平均活動期間は18か月	在籍会員数
カジュアル ウェディング事業   	スマ婚 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは一般的な挙式披露宴で平均7か月	施行件数
	LUMINOUS 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは平均2か月	施行件数
	2次会くん 施行売上	施行月に計上	成約から施行までのリードタイムは平均3か月	施行件数

よりよい人生をつくる。



コーポレートサイトのご案内 <https://tameny.jp/>

各種IR資料等を掲載していますのでご利用ください。



Disclaimer

本資料は、業界動向及び事業内容について、当社による現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だ知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性があります。

当社の実際の将来における事業内容や業績などは、本資料に記載されている将来展望と異なる場合があります。

本資料における将来展望に関する表明は、利用可能な情報に基づいて、当社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して、将来展望に関するいかなる表明の記載も更新し、変更するものではありません。